

Jury de Déontologie publicitaire

Autorité de régulation professionnelle de la publicité

Plainte

Pour

LE RESEAU SORTIR DU NUCLEAIRE, association agréée de protection de l'environnement, dont le siège est 9 rue Dumenge 69317 Lyon Cedex 04

*AYANT POUR AVOCAT :
Maître Benoist BUSSON, Avocat au Barreau de Paris
250 bis boulevard Saint-Germain - 75007 Paris
tél. 01 49 54 64 60 /64- fax. 01 49 54 64 65/66*

Contre

La publicité diffusée par la Société AREVA intitulée « L'épopée de l'énergie »

I. Rappel des faits

1.1. La société AREVA est un acteur majeur de la production et de la fourniture d'électricité d'origine nucléaire. La société AREVA se présente de la manière suivante sur son site internet :

« AREVA fournit à ses clients des solutions pour produire de l'électricité sans CO₂. Le groupe possède une expertise et un savoir-faire qui font de lui un acteur de référence, dont le développement responsable s'inscrit dans une logique de progrès continu.

*Numéro un mondial du nucléaire, AREVA propose aux électriciens une offre intégrée unique qui couvre toutes les étapes du cycle du combustible, la conception et la construction de réacteurs nucléaires et les services associés. Le groupe développe par ailleurs fortement ses activités dans les **énergies renouvelables** – éolien, solaire, bioénergies, hydrogène et stockage – pour devenir d'ici à 2012 l'un des trois leaders mondiaux de ce secteur.*

*En cultivant au quotidien les synergies entre ces deux grandes offres du "sans CO₂" les **50 000 collaborateurs** d'AREVA contribuent à fournir au plus grand nombre, une énergie plus sûre, plus propre et plus économique. »*

1.2. Le 4 janvier 2011, la société AREVA a diffusé un communiqué de presse pour annoncer le lancement d'une grande campagne de publicité.

Cette campagne s'articule autour :

- D'un spot de 60 secondes intitulé « L'épopée de l'énergie » ;
- D'un vrai faux making off de la publicité, qui représente en réalité une seconde publicité.

Le communiqué de presse précise :

« À partir du 5 janvier, AREVA fait évoluer sa prise de parole publicitaire et revient sur les écrans avec une nouvelle campagne intitulée « L'épopée de l'énergie ».

Pour la marque AREVA, qui fêtera ses 10 ans au mois de septembre 2011, cette démarche s'inscrit dans une logique de progrès continu.

La campagne s'appuie sur un film d'animation de 60 secondes qui raconte l'histoire de l'énergie comme vecteur du progrès humain depuis l'antiquité. L'originalité visuelle et musicale qui a fait le succès du spot précédent, « Experts en énergie », reste de mise.

« Ce nouveau film valorise l'offre du groupe, qui propose des solutions faiblement émettrices de CO₂ pour produire de l'électricité. Mais il va plus loin en resituant leur contribution à l'échelle de l'humanité, de ce qui a été fait et de ce qu'il reste à faire. En ce sens, il est porteur d'enthousiasme et d'humilité. », explique Jacques-Emmanuel Saulnier, Directeur de la communication et porte-parole du groupe AREVA.

Une campagne presse et internet, viendra compléter la diffusion du film. Elle mettra en scène l'engagement d'AREVA et sa démarche de progrès continu à travers plusieurs exemples de réalisations concrètes.

Une rubrique dédiée sur areva.com viendra soutenir l'ensemble de cette prise de parole.

Si vous le souhaitez, vous pouvez partager la vidéo de « L'épopée de l'énergie » sur Youtube avec votre entourage : <http://www.youtube.com/AREVAmultimedia> »

Ce communiqué de presse était accompagné de la fiche technique suivante :

- Agence de publicité : Euro RSCG C&O
- Agence média : Havas Media International
- Réalisation : H5
- Musique : « Funkytown » interprétée par Lipps Inc., composée par Steven Greenberg et réorchestrée par le London Symphony Orchestra
- Budget d'achat d'espace : 15,5 M€ brut

1.3. Le spot publicitaire « L'épopée de l'énergie » se présente comme une suite de tableaux traversés à un rythme soutenu, chaque tableau étant censé représenter le recours à une énergie au cours de l'histoire.

Cette publicité a pour vocation

- de valoriser la contribution du nucléaire à la réduction des émissions de dioxyde de carbone, gaz à effet de serre ;
- de présenter l'énergie nucléaire et les énergies renouvelables sous un vocable commun « énergies avec moins de carbone », et ce alors qu'aucune disposition communautaire, législative ou réglementaire n'opère aucun rapprochement entre énergie nucléaire et renouvelables ;
- de décrire le nucléaire comme une énergie parfaitement maîtrisée et correspondant au sens de l'Histoire et à la modernité.

Cette publicité contrevient à plusieurs des recommandations développement durable définies par l'ARPP et sanctionnées par le Jury de déontologie publicitaire.

C'est dans ces circonstances qu'est introduite la présente plainte devant le Jury de déontologie publicitaire.

II. Discussion

La plaignante démontre

- **D'une part**, que leur plainte dirigée contre la publicité intitulée « L'épopée de l'énergie » est parfaitement recevable ;
- **D'autre part**, que leur plainte est bien fondée

2.1. Sur la recevabilité de la plainte

Le règlement intérieur du Jury de déontologie publicitaire, adopté par le Conseil d'administration de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, dite

ARPP, en date du 9 octobre 2009 précise les conditions de recevabilité des plaintes déposées devant lui.

2.1.1. Sur la diffusion de la publicité « L'épopée de l'énergie »

L'article 3 du règlement intérieur du Jury de déontologie publicitaire, ci après « JDP » précise :

« Le JDP examine exclusivement les plaintes portant sur des publicités effectivement diffusées, au cours des trois derniers mois précédant la réception de la plainte, sur le territoire français, que ces publicités présentent ou non un caractère commercial ».

En l'espèce, la campagne de diffusion de la publicité « L'épopée de l'énergie » a été annoncée par la société AREVA par communiqué de presse en date du 4 janvier, jointe à la présente plainte.

Cette publicité a été et/ou sera diffusée :

- Sur internet et notamment sur le site « YOUTUBE » ;
- Au cinéma et ce, en l'état des informations dont dispose la plaignante dès le 5 janvier 2011 ;
- Sur les chaînes de télévision.

2.2. Sur la qualité à agir de l'association plaignante

L'article 11 du règlement intérieur du « JDP », ci après « JDP » précise :

« Le JDP peut être saisi d'une plainte par toute personne physique ou morale. »

En conséquence, l'association Réseau « Sortir du Nucléaire », association agréée de protection de l'environnement, est recevable à agir en qualité de personne morale.

Il sera précisé que le conseil d'administration a régulièrement habilité Me Benoist BUSSON à saisir votre Jury au nom de l'association le 13 janvier 2011.

2.3. Sur la violation des règles déontologiques publicitaires

Toute publicité doit, sous quelque forme que ce soit, respecter

- non seulement les dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises en vigueur,
- mais également et au-delà les règles déontologiques édictées par l'ARPP (Cf. « Recommandation Développement Durable Juin 2009 »).

L'article 3 du règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire précise quel est le référentiel de contrôle du Jury de déontologie publicitaire :

« (...) Il [le « JDP »] n'est compétent que sur les questions relatives au non respect des règles de déontologie publicitaire. Il statue exclusivement sur la conformité (ou la non conformité) des messages publicitaires contestés avec les règles professionnelles (dites "Recommandations") publiées par l'ARPP les principes généraux contenus dans le Code sur les pratiques loyales de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale. »

L'ARPP a édité plusieurs recommandations comprenant des règles déontologiques destinées à encadrer la publicité et à éviter, notamment, le recours abusif à l'argument environnemental.

La présente plainte démontre principalement la violation par la publicité « L'épopée de l'énergie » de la « Recommandation Développement Durable Juin 2009 ».

Le Jury de déontologie publicitaire a eu l'occasion, à plusieurs reprises, de faire application de cette recommandation.

Par une décision du 19 mars 2009 dans l'affaire « France Betterave », le Jury de déontologie publicitaire a admis que la plainte était fondée en ce que l'affiche contestée de « France Betterave » contrevient aux Recommandations Développement durable et Arguments écologiques de l'ARPP sur les points suivants :

- *La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement ;*
- *La publicité ne doit pas tromper le public sur la réalité des actions de l'annonceur en faveur du développement durable, ni sur les propriétés de ses produits et services en la matière ;*
- *Toute allégation ou représentation publicitaire comme toute utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicité doivent pouvoir être justifiées par l'annonceur ;*
- *L'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires ;*
- *L'ampleur de la revendication d'une action en faveur du développement durable doit être proportionnée à l'étendue des actions réellement entreprises. Si l'effort de l'annonceur ne porte que sur un produit/service ou sur un ou des éléments limités, la publicité ne peut exprimer un engagement global ;*
- *La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés ;*
- *Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas ;*
- *Toute publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale (...) La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.*

Il convient également de faire état de la décision « HYUNDAÏ » du Jury de déontologie publicitaire, en date du 15 décembre 2010.

Dans cette affaire, la plainte avait trait à une publicité en faveur d'un véhicule de la marque HYUNDAÏ présenté comme « respectueux de l'environnement » et bénéficiant de moteurs « sobres et propres contribuant à rehausser ses qualités environnementales ».

Le plaignant précisait que ces allégations méconnaissent la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP sur le développement durable en ce qu'elle ne respecte pas le principe de véracité des actions, de proportionnalité et de clarté des messages publicitaires et qu'elle est de nature à induire le public en erreur sur les véritables caractéristiques écologiques du produit.

Le Jury considère que la plainte est fondée dans la mesure où l'annonceur s'est borné à affirmer que le véhicule en cause était « respectueux de l'environnement » et bénéficiant de moteurs « sobres et propres contribuant à rehausser ses qualités environnementales ». Ces mentions sont considérées comme imprécises et contreviennent aux dispositions 1.1, 1.4, 3.1 et 6.1 contenues dans la Recommandation.

Au cas présent, la publicité « L'épopée de l'énergie » de la société Areva contrevient aux recommandations suivantes.

2.3.1. Sur le défaut de « véracité des actions ».

La recommandation « Développement durable de l'ARPP » précise :

« 1. Véracité des actions »

11 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

12 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.

13 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

14 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

De première part, Il est manifeste que la publicité de la société d'Areva crée volontairement une confusion et induit en erreur le public lorsqu'elle présente, sur un même plan l'énergie nucléaire à côté d'installations de productions d'énergies renouvelables (éolienne et solaire).

Une telle présentation est de nature à induire en erreur le spectateur et le consommateur d'énergie, qui est invité à assimiler l'énergie nucléaire à de l'énergie renouvelable.

De deuxième part, dans la publicité litigieuse, cette assimilation entre énergies renouvelables et nucléaire est renforcée :

- Par la présentation sur un même plan d'une centrale nucléaire, d'une centrale solaire et d'un parc éolien off shore,
- Par le recours à un vocable commun pour désigner ces sources d'énergies – nucléaire et renouvelable : « énergies avec moins de carbone »,
- Par la mention des termes « énergies renouvelables » dans le générique de fin.

De troisième part, le décor de la centrale nucléaire présente un environnement préservé par opposition à celui, gris et dégradé qui présente la production de charbon.

Pour le spectateur le message est simple : le développement du nucléaire va de pair avec celui des énergies renouvelables et un environnement préservé.

De quatrième part, le spot publicitaire de la société AREVA comporte une représentation erronée de l'histoire de l'énergie.

Au demeurant, si le spot s'intitule « L'épopée de l'énergie » ce sont bien les termes « histoire de l'énergie » qui sont employés pour le commentaire du spot.

Cette publicité simplifie à l'extrême l'histoire de l'énergie par deux moyens

- En ne retenant que cinq tableaux : antiquité, moyen-âge, Amérique, révolution industrielle, époque moderne
- En n'attribuant qu'une seule source d'énergie à chaque époque, chaque tableau,

De cette manière, au moyen d'une présentation linéaire et simpliste de l'histoire de l'énergie, la publicité permet la conclusion suivante : le nucléaire correspond à la modernité et au sens de l'histoire. L'avenir supposant une lutte contre le changement climatique, le recours au nucléaire s'imposerait.

Certes, une publicité n'a pas vocation à constituer un cours d'histoire. Elle peut cependant ne pas le faire croire.

Enfin, il convient de souligner que la publicité présente un parc éolien off shore en cours de fonctionnement alors qu'aucun parc éolien en mer n'a à ce jour été créé au large des côtes françaises.

2.3.2. Sur le défaut de proportionnalité du message

La Recommandation « Développement durable de l'ARPP » précise :

« 2. Proportionnalité des messages

2 1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

2 2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2 3 En particulier :

a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée. »

En l'espèce, il est évident que la publicité suggère que l'activité d'AREVA indûment une absence totale d'impact négatif :

- Les différentes étapes du cycle nucléaire et leurs risques sont absents du spot ;
- La centrale nucléaire est placée dans un décor idéalisé et avec une météo bien plus clémente que lors de la présentation du tableau sur le charbon ;
- La centrale nucléaire est présentée par opposition à l'énergie issue de la combustion du charbon : décor gris, conditions de travail difficiles, pollution évidente.

L'énergie nucléaire, par opposition avec des énergies fortement émettrices de gaz à effet de serre, est présentée comme moderne et correspondant au sens de l'histoire.

Si les conditions – difficiles pour les hommes et l'environnement – de production du charbon sont présentées et soulignées dans la publicité, il n'en va pas de même pour l'énergie nucléaire.

Au contraire, seule deux cheminées sont présentées en bord de mer et semblent participer du même mouvement de fonctionnement que les éoliennes qui tournent face à elles.

2.3.3. Sur le défaut de clarté du message

La Recommandation « Développement durable de l'ARPP » précise :

« 3. Clarté du message

31 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

32 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.

33 Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation Mentions et renvois de l'ARPP.

34 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

35 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

36 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée. »

Au cas présent, le commentaire du spot publicitaire est particulièrement succinct de manière à privilégier le caractère suggestif des images et du montage des images.

Aucun élément d'analyse ou d'information ne permet au spectateur

- de savoir pourquoi le nucléaire serait une énergie « avec moins de carbone » ;
- de savoir pourquoi le nucléaire correspond à un environnement préservé ;

Une explication aurait été nécessaire pour qu'AREVA tente de respecter les recommandations définies par l'ARPP.

2.3.4. Sur le défaut de loyauté

La Recommandation « Développement durable de l'ARPP » précise :

« 4. Loyauté

41 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

42 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

43 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

44 En matière d'arguments écologiques :

a/ Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

b/ Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

c/ Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels. »

Précisons que par une « décision Direct Energie » en date du 21 décembre 2009, le Jury de déontologie publicitaire s'est fondé sur les recommandations suivantes :

1 1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

1 4 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité.

2 1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

7 1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

Dans ce cas, le Jury a retenu un manquement à ces recommandations :

« ces recommandations conduisent à considérer que si la déontologie publicitaire n'exige pas que le message constitue une information à caractère technique et scientifique, il existe toutefois, lorsque sont utilisés les arguments de l'écologie et de développement durable, une responsabilité particulière de l'annonceur, d'une part, de ne pas tromper le public sur la réalité des qualités du produit et des actions qu'il mène, d'autre part, de ne pas laisser envisager que le produit, dans sa fabrication et son utilisation, est sans dommage pour l'environnement ».

Il convient également de faire état de la décision « Dacia Duster » publiée le 16 juin 2010 par le Jury de déontologie publicitaire.

En l'espèce, il s'agissait d'une publicité pour un 4x4 comportant des allégations telles que « Nouveau 4x4 Dacia : respectueux de l'environnement à un prix jamais vu ».

Les arguments du plaignant sont sensiblement les mêmes que dans l'affaire de Direct Energie. Le plaignant considère que certaines de ces allégations sont fausses et tendent à induire en erreur les destinataires de la publicité.

Le Jury adopte une motivation proche de celle retenue dans l'affaire « Direct Energie » :

« Ces recommandations conduisent à considérer que si la déontologie publicitaire n'exige pas que le message constitue une information à caractère technique et scientifique, il existe toutefois, lorsque sont utilisés les arguments de l'écologie et de développement durable, une responsabilité particulière de l'annonceur, d'une part, de ne pas tromper le public sur la réalité des qualités du produit et des actions qu'il mène, d'autre part, de ne pas laisser envisager que le produit, dans sa fabrication et son utilisation, est sans dommage pour l'environnement ».

Après avoir considéré la décision fondée et reconnu que la publicité méconnaît plusieurs articles de la Recommandation, le Jury a enjoint le Directeur général de l'ARPP de veiller à ce que la campagne publicitaire cesse et ne soit pas renouvelée.

Le Jury a donc sanctionné une publicité laissant supposer qu'une activité de production d'énergie serait sans dommage pour l'environnement.

Tel est le cas en l'espèce.

La publicité d'AREVA indique :

- Que la production d'énergie nucléaire serait décarbonée ;
- Que la production d'énergie nucléaire peut être mise sur le plan que les énergies renouvelables, englobées dans un vocable commun avec le nucléaire «énergies avec moins de carbone ».

En focalisant – à tort - sur la question du carbone, en présentant dans un décor naturel idéalisé et en passant totalement sous silence les conséquences environnementales de la production d'énergie nucléaire, AREVA a contrevenu aux recommandations précitées.

Il est démontré qu'au cas présent, la publicité de la société AREVA comporte une allégation environnementale mensongère au motif qu'elle focalise l'attention du spectateur sur l'hypothèse d'une faible émission de carbone de son activité.

De première part, cette allégation n'est assortie d'aucun élément d'analyse ou d'information permettant d'en vérifier le bien fondé, que ce soit dans cette publicité ou sur tout autre support.

De deuxième part, il convient de préciser que la production d'énergie nucléaire suppose de nombreuses autres étapes que celle précisément relative à l'injection d'électricité dans le réseau de transport. L'envers du décor de ce film publicitaire n'est à aucun moment présenté de manière complète et sincère.

De troisième part, la focalisation sur la question du carbone a pour but de passer sous silence les autres nuisances et risques liés à l'activité nucléaire, dont le traitement des déchets radioactifs sur le long terme.

2.3.5. Sur le vocabulaire

La Recommandation « *Développement durable de l'ARPP* » précise :

« 6. Vocabulaire

6 1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

6 2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

6 3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

6 4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

6 5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire. »

Au cas présent, la publicité de la société AREVA a pour but de substituer à l'expression « énergies renouvelables », consacrée en droit, celle d' « énergies avec moins de carbone ».

En forgeant un tel vocable et en le diffusant ainsi, au soutien d'images représentant sur un même plan des sources d'énergies non comparables – éolien, solaire et nucléaire – AREVA a manifestement violé les recommandations précitées de l'ARPP.

2.3.6. Sur la présentation visuelle ou sonore

La Recommandation « Développement durable de l'ARPP » précise :

« 7. Présentation visuelle ou sonore

7 1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

7 2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.

7 3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.

7 4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal,...) est à exclure. »

Au cas présent, force est de constater que la publicité d'AREVA induit en erreur le spectateur s'agissant des propriétés environnementales de son activité et des conditions de production de l'électricité.

En effet, l'insertion d'une centrale nucléaire dans un paysage naturel, en bord de mer et en articulation avec des installations d'énergies renouvelables laisse penser que le nucléaire est une activité écologiquement vertueuse.

Par ailleurs, la présentation visuelle et sonore de l'activité nucléaire suggère cette impression de maîtrise et d'expertise qui est pourtant étayée par aucun élément de preuve. La multiplication des incidents sur le site d'extraction au Niger (décembre 2010) ou sur les sites de production d'énergie nucléaire démontre à l'inverse les risques de ces installations.

Le défilement des images donne le sentiment d'une grande maîtrise et au spectateur d'être embarqué dans un simulateur de vol, invité à découvrir des paysages et tableaux minutieusement reconstitués avec un grand souci du détail.

Au demeurant, cette analyse est confirmée par un responsable de l'agence de publicité dans le vrai faux making off et une précédente campagne de publicité d'AREVA avait justement pour titre « Experts en énergie ».

Ce faisant, cette publicité laisse penser que l'activité de production d'énergie nucléaire serait parfaitement maîtrisée et sans danger pour l'environnement et la santé humaine ce qui est faux.

2.3.7. Sur les « impacts éco-citoyens »

La Recommandation « Développement durable de l'ARPP » précise :

« 9. Impacts éco-citoyens

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

9 1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b/ La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.

c/ La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.

d/ La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

e/ La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.

f/ la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.

A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

g/ La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

9 2 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine.

Au cas présent, la publicité de la société AREVA méconnaît ces prescriptions :

- **D'une part**, si elle porte la mention légale « *L'énergie est notre avenir, économisons la !* », cette mention apparaît, 3 à 4 secondes seulement et dans des conditions qui rendent le message de cette mention illisible :
 - cette mention apparaît en effet en toute fin du clip, après les images de cette fête dansante et « *sans souci* » supposée représenter l'état actuel de l'évolution de l'aventure énergétique...
 - cette mention est écrite dans un très petit caractère, sous le grand logo « AREVA » prononcé par la voix off accompagnée d'une musique électronique forte et rythmée ;
 - cette mention est précédée d'une phrase « *Découvrez nos activités dans le nucléaire et les énergies renouvelables sur areva.com* » que l'on a tout juste le temps de lire avant que l'image disparaisse, empêchant par là même la lecture de la mention légale.

- **D'autre part**, elle encourage à l'inverse une utilisation irrationnelle non seulement des ressources naturelles mais aussi énergétiques par la mise en valeur d'une fête sur le toit d'un immeuble situé juste en bord de mer comme mode de consommation présenté juste après la découverte des centrales nucléaire, solaire et éolienne

Ainsi, cette publicité ne remplit donc que formellement l'obligation légale de la mention « *L'énergie est notre avenir, économisons la !* » : en réalité, le film conclut dans une ambiance festive que « *L'énergie est une aventure qui n'a pas fini de s'écrire... Continuons de l'écrire avec moins de CO²* ».

En somme, selon cette publicité, la « fête » actuelle peut « *continuer* » sans se soucier d'être « économe ». Le message est donc très loin d'être une incitation à l'utilisation rationnelle de l'énergie ou aux économies d'énergie, comme elle doit pourtant légalement le faire, mais au contraire à un **encouragement à consommer sans réserve de l'énergie** « *avec moins de CO²* ».

2.4. Sur la violation des dispositions de l'article L.224-1 du code de l'environnement, du décret n°2006-1464 du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique et de l'arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie

La publicité « *L'épopée de l'énergie* » diffusée par la société AREVA viole les dispositions :

- de l'article L.224-1 du code de l'environnement ;
- du décret n°2006-1464 du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique ;
- de l'arrêté du ministre de l'énergie **du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie** (NOR: INDI0609039A) :

Il convient de rappeler que ces dispositions ont pour objet

- la promotion de l'utilisation rationnelle de l'énergie

➤ et des économies d'énergie.

L'article L. 224-1 du code de l'environnement dans sa rédaction issue de la loi n°201-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dispose :

« I.-Les mesures de prévention et de réduction de la pollution atmosphérique et de l'utilisation rationnelle de l'énergie doivent concourir au respect des normes de la qualité de l'air mentionnées à l'article L. 221-1. L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie apporte son appui au ministre chargé de l'environnement pour proposer et soutenir ces mesures. En vue de réduire la consommation d'énergie et de limiter les sources d'émission de substances polluantes nocives pour la santé humaine et l'environnement, des décrets en Conseil d'Etat définissent :

(...)

II.-Les décrets mentionnés au I peuvent aussi :

(...)

3° Prescrire aux entreprises qui vendent de l'énergie ou des services énergétiques l'obligation de promotion d'une utilisation rationnelle de l'énergie et d'incitation à des économies d'énergie dans le cadre de leurs messages publicitaires ;(...) »

Par ailleurs, aux termes du décret du 28 novembre 2006,

Toute publicité effectuée pour une entreprise qui entre dans le champ défini à l'article 1er, concernant l'énergie ou visant à sa consommation, comporte un message faisant la promotion de l'utilisation rationnelle de l'énergie et incitant aux économies d'énergie, dont les conditions et modalités de diffusion sont fixées par arrêté du ministre chargé de l'énergie.

Aux termes de l'article 1 de l'arrêté du ministre de l'énergie du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie (NOR: INDI0609039A) :

Toute publicité effectuée par ou pour une entreprise désignée à l'article 1er du décret du 28 novembre 2006 susvisé doit faire la promotion d'une utilisation rationnelle de l'énergie et inciter à des économies d'énergie.

Aux termes de l'article 2 du même arrêté du ministre de l'énergie :

Le message prévu à l'article 2 du décret du 28 novembre 2006 susvisé est : « L'énergie est notre avenir, économisons-la ! » Il doit être lisible, audible ou intelligible. Pour les services de télévision, il est sonore ou visuel.

Comme il a été vu précédemment, la publicité de la société AREVA ne fait état que très formellement de cette mention réglementaire « L'énergie est notre avenir, économisons la ! » qui n'est en l'espèce ni lisible ni intelligible.

La seule vision de cette publicité permet de se convaincre qu'elle ne constitue en rien une promotion d'une utilisation rationnelle de l'énergie et d'incitation à des économies d'énergie mais au contraire un message clair de « continuer » à consommer, sans réserve et sans souci, de l'énergie « avec moins de CO² ».

La société AREVA ne s'occupant que très marginalement du développement des autres énergies renouvelables éolien et photovoltaïque, **cette publicité cherche à l'évidence à banaliser l'énergie nucléaire qui est le cœur de l'activité de cette société pour en promouvoir le développement et la consommation sans limite, et sans tenir compte de ses graves impacts pour l'environnement et la santé (même les vapeurs des tours de refroidissement de la centrale nucléaire sont gommées...).**

La contradiction entre le message divulgué par cette publicité et la mention réglementaire apparaissant furtivement dans les conditions précédemment décrites à la fin du film, permet de conclure que ce film incite à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies, et ne respecte ni la recommandation « 9. Impacts éco-citoyens », ni l'article L. 224-1 du code de l'environnement, ni le décret et l'arrêté du 28 novembre 2006.

Par ces motifs, la plaignante a l'honneur de solliciter de la part du Jury de déontologie publicitaire :

- De déclarer la présente plainte comme étant recevable et bien fondée ;
- De décider du retrait immédiat de la publicité diffusée par la Société AREVA intitulée « L'épopée de l'énergie », de tout support de diffusion, d'information et de communication
- De publier la décision à intervenir sur la présente plainte.

Fait à Paris, le 14 janvier 2011

Le Réseau SORTIR DU NUCLEAIRE